

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: *PROMOTION* DAN
CUSTOMER SERVICE PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK
MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH
PANDEMI COVID-19**

OLEH :

GABRIELA STELLA BRYNA

E021171512



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN: *PROMOTION* DAN
CUSTOMER SERVICE PT GARUDA INDONESIA (PERSERO) TBK
MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH
PANDEMI COVID-19**

OLEH :

GABRIELA STELLA BRYNA

E021171512

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran : *Promotion dan Customer Service* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam Meningkatkan Penjualan di tengah Pandemi Covid-19

Nama Mahasiswa : Gabriela Stella Bryna

Nomor Pokok : E021171512

Makassar, 26 Juli 2021

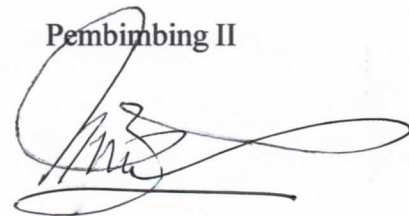
Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Rahman Saeni, M.Si.
NIP. 19590701991031001

Pembimbing II



Dr. Mursalim, M.Si.
NIP. 19600401989311001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021999021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriela Stella Bryna
NIM : E021171512
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang ; S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan Saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran : *Promotton* dan *Customer service* PT Garuda Indonesia (Persero) tbk dalam Meningkatkan Penjualan di tengah Pandemi Covid-19”

adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pegambilalihan karya tulis orang lain dan skripsi yang Saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 20 Juli 2021

Yang menyatakan,



Gabriela Stella Bryna

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kebaikan Kasih dan Berkat-Nya lah yang menuntun penulis dalam mengerjakan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran: *Promotion* dan *Customer service* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19”. Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menghadapi kendala dan masalah, oleh karena usaha yang maksimal dan kemampuan yang Tuhan berikan kepada penulis serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat selesai.

Penulis ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis. Terima Kasih untuk mama Seravina Koestriana dan papa Rudy Johannes Montolalu yang selalu ada, senantiasa mendoakan, memberi semangat, perhatian, kasih sayang dan memotivasi saya tidak hanya dalam menyelesaikan skripsi, melainkan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Terima kasih sudah menjadi orang tua terhebat dalam hidup saya. Saya sangat bersyukur berada di tengah-tengah kalian. Semoga mama dan papa sehat selalu dan bahagia selalu

2. Terima kasih juga untuk kakak Bryan, Pingkan dan dedek Eci yang selalu membantu, menyayangi, memberikan semangat dan hiburan kepada penulis.
3. Dr. Rahman Saeni, M.Si dan Dr. Mursalim, M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Tidak hanya dalam aspek penulisan skripsi, namun juga dalam aspek-aspek kehidupan lainnya.
4. Bapak Dr.Muh.Akbar, M.Si dan Ibu Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, M.I.Kom. Dosen penguji yang memberikan banyak masukan, bimbingan dan saran. Terima Kasih Bapak dan Ibu
5. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Bapak Dr. Sudirman Karnay M.Si dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Bapak Nosakros Arya, S.Sos. Terima Kasih atas segala dukungannya
6. Dosen, Staf maupun Pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin : Ibu Ida, Ibu Ima, Pak Herman, Bu Baya dan yang lainnya. Terima Kasih telah sabar dan selalu membantu semua urusan berkas mulai dari hari pertama kuliah sampai dengan pengurusan berkas skripsi. Semoga sehat selalu
7. Keluarga besar Setiabudi Geng : Pakdhe Eko sekeluarga, Mamakuk sekeluarga, TanteSan sekeluarga, Om Bayu sekeluarga, Mbak Wawa sekeluarga; Keluarga besar Montolalu : tante Megy sekeluarga, Om Benny

sekeluarga, Tante Erny sekeluarga, Om Robby sekeluarga, terima kasih untuk support dan motivasi yang diberikan kepada penulis

8. Rekan kantor tim SS : Pak Boedi, Pak Sandy, Mba Susan, Mba Ime, Mba Windhi, Mba Oda, Mba Sri, Mba Cus, Kak Akbar. Terima kasih untuk support dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama penulis bekerja di kantor, dan menjadi rekan kantor yang menyenangkan.
9. Rekan kantor tim Cargo : Mba Putri, Mas Imam, Mba April dan Kak Natsir yang senantiasa membantu penulis selama bekerja di kantor dan memberikan dukungan kepada penulis agar menyelesaikan skripsinya. Terima kasih juga untuk supply jajan sore yang hampir setiap hari pasti ada. Jangan lupa kirim data cargo pagi pagi ke saya yaa
10. Para informan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar: Mbak Ade Puspita, Pak Boedi Priantoro, Mbal Raoda Aziz, Mbak R Amalia Gusmita, Mbak Esti Saptari, Mbak Dila Dwi Mardani yang telah meluangkan waktu dan membantu penelitian penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
11. Geng Gadis-Gadis Sederhana : Eyin, Ina, Sekar yang senantiasa hadir dalam suka maupun duka, selalu memberikan support dan menjadi pendengar dan perepot terbaik. Untuk Eyin, semoga bisa cepat dapat kerja dan di berikan yang terbaik. Untuk Sekar, semangat kerjanya ya, kalau tidak bisa menikah dengan anak tunggal kaya raya, jadilah orang kaya. Untuk Ina, jangan insecure lagi ya cantik. Dan semoga kita semua dipertemukan dengan pasangan terbaik versi Tuhan.

12. Untuk Sasa, Dian, Popy, Pira, dan Aci Zeva, terima kasih untuk 8 semester penuh suka dukanya. Mulai dari haha hehe haha hehe sampai nangis 7 hari 7 malam, kita telah lalui. Mulai dari pusing urus krs, sampai degdegan menantikan waktu sidang skripsi. Doaku, semoga hal hal baik senantiasa berpihak pada kita semua.
13. Keluarga CAPTURE 2017 tersayang. Terima kasih atas segala waktu dan kenangan indah yang telah dilukis bersama-sama baik dalam suka maupun duka. Semoga kita bisa senantiasa menjadi keluarga.
14. Untuk Caesar, Aurah, dan Juseyo Aurel, terima kasih selalu memberikan support dan dorongan kepada penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini walaupun beberapa kali, justru kalian yang menghambat terselesaikannya skripsi ini dengan cepat karena ajakan nongki yang terus-terus datang, ajakan telfon dan curhat berjam-jam. Hehehehe
15. Guido dan Alex, selaku “teman online” penulis yang senantiasa menjadi teman bercerita di kala malam untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman walau hanya secara daring. untuk keluh kesah yang sering terlontar, terimakasih karena telah sabar dan senantiasa menuntun penulis. Semoga suatu hari nanti, kita bisa bertemu dan berinteraksi secara langsung
16. Untuk Jordi, sahabat penulis sejak SMP, terima kasih atas respon “iya” dan “ayomi” yang selalu penulis dapatkan di setiap obrolan yang menjadikan penulis semangat dalam melakukan hal apapun. Terima kasih juga untuk bantuannya dalam hal pengadaan software laptop. Semoga skripsinya juga bisa cepat selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Mohon maaf atas kesalahan atau kata-kata yang kurang berkenan yang mungkin terdapat di dalam skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi berkat dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Terima Kasih, Tuhan Yesus Memberkati.

Makassar, 20 Juli 2021

Penulis

ABSTRAK

Gabriela Stella Bryna. *Strategi Komunikasi Pemasaran : Promotion dan Customer service PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 (Dibimbing oleh Rahman Saeni dan Mursalim).*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19; (2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi saat menjalankan strategi tersebut

Penelitian ini dilakukan di Branch Office Garuda Indonesia Makassar Jl. Slamet Riyadi No.6 Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk melakukan upaya Strategi Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan marketing *Customer Behaviors* dan *Branding* “Terbang itu Aman” dengan melihat dan memenuhi kebutuhan masyarakat di tengah pandemi Covid-19. Pengadaan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan standar protokol kesehatan menjadi stimulus agar penumpang menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Kegiatan Promosi Penjualan Garuda Indonesia memanfaatkan sosial media sebagai media promosi. Adapun kendala yang hadapi Garuda Indonesia ialah peraturan pemerintah yang berubah-ubah.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, Layanan Pelanggan

ABSTRACT

Gabriela Stella Bryna. *Marketing Communication Strategy: Promotion and Customer service of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar in increasing sales in the midst of the Covid-19 pandemic (Supervised by Rahman Saeni and Mursalim).*

The aims of this research are: (1) To describe the form of marketing communication strategy of PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar to increase sales in the midst of Covid-19 pandemic, (2) to described the obstacles faced by PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk while running the marketing communications strategy

This research was conducted at PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar, Jl. Slamet Riyadi No 6, Makassar, South Sulawesi. This study utilized descriptive qualitative research method. Informants were determined using a purposive technique. Data collection was performed using observation, in-depth interviews methods, and documentation.

The results of the study showed that PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk is undertaking a Marketing Communication Strategy to increase sales by marketing Customer Behaviors and *Branding* "Flying is Safe" by observing and meeting the needs of the community in the midst of the Covid-19 pandemic. The provision of facilities and services in accordance with standard health protocols is a stimulus for passengers to use Garuda Indonesia airlines. Garuda Indonesia's Sales Promotion Activities utilize social media as a promotional medium. The obstacle facing Garuda Indonesia is the changing of government regulations..

Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion, Customer service

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Konseptual	8
F. Defenisi Konseptual	12
G. Metode Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17

A. Konsep Strategi.....	17
B. Konsep Strategi Pemasaran.....	20
C. Komunikasi Pemasaran.....	26
D. Promosi.....	33
E. <i>Customer service</i>	37
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
A. Sejarah Singkat Garuda Indonesia.....	42
B. Anak Perusahaan.....	45
C. Kerjasama Aliansi.....	48
D. Unit Bisnis Strategis	50
E. Visi dan Misi Perusahaan.....	52
F. Slogan Perusahaan.....	53
G. Makna dan Arti Logo Perusahaan	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian.....	55
B. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL 1.1 Data Penumpang Pesawat Garuda Indonesia 2020.....	3
TABEL 4.1 Profil Informan.....	58
TABEL 4.2 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia.....	68
TABEL 4.3 Kendala yang dihadapi Garuda Indonesia.....	73
TABEL 4.4 Tingkatan GarudaMiles.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1.1 Kerangka Pemikiran	12
GAMBAR 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	28
GAMBAR 3.1 Anggota SkyTeam	49
GAMBAR 3.2 Logo Garuda Indonesia	54
GAMBAR 4.1 Website Resmi Garuda Indonesia	76
GAMBAR 4.2 Kanal Youtube Garuda Indonesia.....	76
GAMBAR 4.3 Instagram Garuda Indonesia.....	76
GAMBAR 4.4 Keyvisual Program EcoLite	80
GAMBAR 4.5 Keyvisual Program BPTV	81
GAMBAR 4.6 Program Pagu NKRI.....	83
GAMBAR 4.7 Blast GA Info Channel Distribution.....	83
GAMBAR 4.8 FlyGaruda App	84
GAMBAR 4.9 Filter HEPA Pesawat Garuda Indonesia.....	85
GAMBAR 4..10 Seat Distancing pesawat Garuda Indonesia.....	86
GAMBAR 4.11 Layanan Rapid Test Garuda Indonesia.....	87
GAMBAR 4.12 Layanan Whatsapp Service Garuda Indonesia	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya wabah Covid-19 telah memberikan dampak yang begitu besar terhadap semua sektor di seluruh dunia. Indonesia mengkonfirmasi kasus pertama terinfeksi virus corona pada awal Maret 2020. Data update perkembangan kasus harian Covid-19 tanggal 20 Desember 2020, terdapat 103.239 kasus baru Covid-19 dalam 24 jam terakhir. Penambahan itu menyebabkan total kasus Covid-19 saat ini berada di angka 436.688 orang, terhitung sejak kasus pertama diumumkan. Informasi ini disampaikan Satuan Tugas Penanganan Covid-19 melalui data dari laman resmi covid.go.id. Sejak itu, berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah untuk meminimalisir dampak dari pandemi Covid-19 di berbagai sektor, seperti sektor kesehatan, sektor ekonomi hingga sektor transportasi yang juga mengalami penurunan begitu besar. Seiring perkembangan industri penerbangan yang semakin meningkat baik nasional maupun internasional, tidak banyak perusahaan maskapai penerbangan yang mampu bertahan dalam kondisi seperti ini. Dalam pemasaran, produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum, transportasi dapat didefinisikan sebagai perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Menurut Morlok (1991), transportasi adalah memindahkan atau mengangkut dari suatu tempat ke

tempat lain. Transportasi menunjukkan hubungan yang sangat erat dengan gaya hidup, jangkauan dan lokasi dari kegiatan yang produktif, selingan serta barang-barang dan pelayanan, yang tersedia untuk dikonsumsi.

Selama berlangsungnya kasus Covid-19 di Indonesia, terjadi penurunan pergerakan moda transportasi. Hal ini dikarenakan pemerintah membuat suatu kebijakan sistem kendali sosial baru yaitu *social distancing* dan *physical distancing*, serta ditindaklanjuti dengan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut dibuat agar membatasi sebuah roda kehidupan dalam penyebaran wabah Covid-19 yang begitu cepat. Masyarakat dihimbau untuk menghentikan semua aktivitas publik dan membatasi kegiatan diluar rumah, seperti sekolah, kuliah, kerja sekaligus ibadah dan dilakukan dari rumah serta membatasi akses pergerakan moda transportasi masyarakat antarkota.

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu moda transportasi udara tentunya mengalami dampak yang besar akibat wabah virus ini. Dimulai dari penyesuaian shift/hari/jam kerja, pemotongan gaji, hingga pengurangan jumlah karyawan. Perseroan ini juga mengalami penurunan produksi domestik maupun internasional akibat dari adanya *Lockdown* yang menghentikan total penerbangan baik domestik maupun internasional.

Tabel 1.1 Data Penumpang Pesawat Garuda Indonesia Makassar bulan Januari - Desember 2020

Bulan	Jumlah	Total
Januari	168.864	168.864
Februari	144.874	313.738
Maret	89.526	403.264
April	5778	409.042
Mei	3277	412.319
Juni	12.737	425.056
Juli	25.278	450.334
Agustus	38.647	485.981
September	47.030	533.011
Oktober	57.518	590.529
November	76.965	667.494
Desember	87.796	755.290

(Sumber : Olahan data primer penelitian,2021)

Memasuki era *new normal*, sektor-sektor Perseroan kembali dijalankan secara perlahan. Sama halnya dengan sektor penerbangan, Garuda Indonesia sendiri kembali membuka penerbangan penumpang maupun cargo barang. Tentunya setelah mengalami penurunan di perlukan cara untuk kembali meningkatkan dan menormalisasi manajemen promosi dan pemasaran untuk menarik kembali para penumpang ditengah masa pandemic. Bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik terutama dalam mempertahankan brand image perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam setiap perusahaan, begitu juga dalam dunia penerbangan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Hal yang penting dalam strategi pemasaran ialah kegiatan promosi dan layanan pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun produk/jasa yang di ciptakan, tidak akan berguna jika konsumen belum mengetahui produk/jasa tersebut. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Maraknya persaingan di dunia bisnis, perusahaan akan terus menciptakan produk/jasa dengan kualitas terbaik karena konsumen cenderung memilih produk/jasa yang memiliki keistimewaan dan keunggulan dibanding produk/jasa dari perusahaan lain. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain kegiatan

promosi, kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang akan menentukan banyak sedikitnya laba yang akan diperoleh perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar tercipta kepuasan konsumen. Layanan pembeli adalah salah satu penunjang dalam strategi komunikasi pemasaran suatu produk/jasa. Pelayanan yang baik dari perusahaan akan menciptakan loyalitas pada pembeli..

Garuda Indonesia dipilih karena merupakan salah satu penyedia jasa transportasi udara yang terkenal dengan fasilitas dan kenyamanan yang sangat baik sebanding dengan tarif yang cukup tinggi. Sementara penyedia jasa penerbangan yang lain mampu memberikan dengan tarif yang jauh di bawah tarif Garuda. Dikutip dari laman website resmi Garuda Indonesia, Garuda Indonesia telah memenangkan berbagai penghargaan, diantaranya *Best Airline Marketing Nominee* yang diberikan oleh Changi Airport Group tanggal 26 April 2020 pada acara Changi Airport Awards, *Positive Organization Award 2019, The Positive Organization for Its Achievement in Implementing Positive Organization Dimensions* yang diberikan oleh SWA Media & AP2i (Asosiasi Psikologi Positif Indonesia) tanggal 28 Maret 2019 pada acara Indonesia Spokesperson Of The Year, Juara I Kategori Pengelolaan Pelanggan Terbaik yang diberikan BUMN *Track Magazine* tanggal 28 Maret 2019 pada acara 8th Anugerah BUMN 2019 (Sumber : laman website Garuda Indonesia). Selain itu, Garuda Indonesia berhasil meraih penghargaan sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia versi situs perjalanan TripAdvisor. Penghargaan ini merupakan keempat kalinya yang diraih maskapai pelat merah tersebut secara berturut-turut sejak 2017. Raihan predikat tersebut diumumkan

secara resmi melalui gelaran “ Tripadvisor 2020 Travelers’ Choice Airlines Awards” pada Selasa (28/7), yang didasarkan pada penilaian serta ulasan jutaan wisatawan dunia pengguna layanan penerbangan di sepanjang tahun 2019 (Sumber : Laman Kumparan)

Penelitian terdahulu oleh Meilinda Febriani, Hasrullah, dan Tuti Bahfiarti (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT.Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam mempertahankan Brand Image” dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, brand image PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk sudah melekat di benak khalayak sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk membentuk beberapa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk menarik pasar sebanyak-banyaknya. Komunikasi pemasaran terintegrasinya dilakukan melalui Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung. Adapun kendala yang dihadapi saat melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbagi kedalam dua bagian yaitu kendala internal dan eksternal. Hal yang menjadikan penelitian penulis berbeda ialah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT.Garuda Indonesia Persero Tbk Makassar dalam hal layanan pembeli dan strategi promosi untuk meningkatkan tingkat penjualan di tengah pandemi Covid-19 yang mana kesetiaan penumpang terhadap perusahaan penerbangan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain : harga tiket, pelayanan prima, ketepatan waktu, dan jenis pesawat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 ?
2. Apa kendala yang di hadapi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk dalam menjalankan strategi tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut

D. Manfaat Penelitian

Secara Akademis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran : *Promotion* dan *Customer service* dalam dalam meningkatkan penjualan

Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengusaha bisnis penerbangan terkait strategi komunikasi pemasaran khususnya *Promotion* dan *Customer service* dalam meningkatkan penjualan perusahaannya

E. Kerangka Konseptual

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang dapat memperkuat strategi pemasaran yang tujuannya untuk memperluas segmentasi produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan dilihat dari jumlah produk atau jasa yang terjual serta loyalitas pembeli terhadap brand perusahaan tersebut. Neni Yulianita (2001:1) mengatakan peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

Beberapa perusahaan akan menganut strategi yang berbeda-beda dalam meningkatkan penjualan produk/jasanya. Anderson menyatakan bahwa strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam menjapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Menurut Utomo (2014 : 21) secara garis besar, strategi melalui tiga tahapan yaitu :

a. Rumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah mengembangkan tujuan, mengenai peluang ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk menentukan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Penetapan Strategi

Setelah merumuskan strategi yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan tersebut. dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam melaksanakan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang akan ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi penerapan strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu perusahaan atau organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

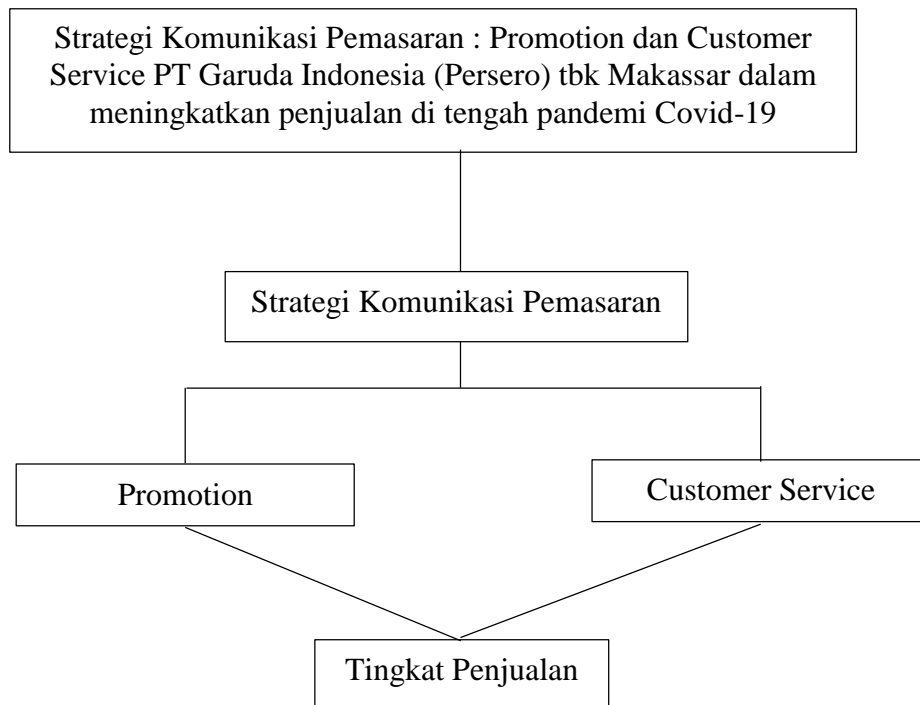
Dengan peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat pemasaran yang terdiri atas 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*) dan di populerkan oleh Edmund Jerome McCarthy. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran diperlukan promosi. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran pelanggan. Strategi promosi yang banyak dilakukan pada lembaga keuangan adalah promosi penjualan. Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi

langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk/jasa tersebut.

PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk adalah maskapai penerbangan nomor satu di Indonesia dengan pelayanan terbaik di kelasnya. Garuda Indonesia telah memenuhi standar keaelamatan dunia yang dibuktikan dengan diterimanya *penghargaan IATA Operational Safety Audit (IOSA)* dari IATA tahun 2008. Maskapai ini juga dinobatkan sebagai maskapai penerbangan paling tepat waktu di Asia. Sebanding dengan pelayanannya, harga tiket untuk Garuda Indonesia memang cukup mahal dibandingkan maskapai lain dari Indonesia. Aris Marwanto (2015:69) mengartikan Layanan Pembeli (*Customer service*) sebagai pendukung produk utama. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang antara produsen dengan konsumen. *Customer service* terbagi menjadi dua macam yaitu, *reactive* dan *proactiveservice*. *Reactive service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan ketika pelanggan menemukan masalah dengan produk/jasa yang ditawarkan, seperti klaim garansi dan pengembalian dana. Sementara *proactive service* adalah tambahan yang diberikan tanpa harus menunggu terjadinya sesuatu terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



F. Defenisi Konseptual

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti memberi batasan-batasan pengertian sebagai berikut :

1. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya
2. Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Promosi adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli/menggunakan jasa tersebut dan selalu ingat akan produk/jasa tersebut.
4. *Customer service* adalah adalah sebuah layanan yang dihadirkan oleh perusahaan yang memiliki tugas sebagai sarana konsultasi, pemecahan masalah serta pusat informasi bagi setiap klien/pembeli yang dimilikinya.

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret 2021 hingga Mei 2021 di Garuda Indonesia Branch Office Slamet Riyadi Makassar yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No. 6, Bulo Gading, Kec. Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi dipilih karena merupakan kantor pusat Garuda Indonesia cabang Kota Makassar.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu kepada berbagai cara pengumpulan data yang berbeda, yang meliputi penelitian lapangan, observasi partisipan, dan wawancara mendalam Bungin(2010:78). Peneliti akan meneliti langsung di lokasi penelitian. Dengan hasil yang diperoleh ialah peneliti akan memberikan gambaran tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yakni Promotion dan

Customer service PT Garuda Indonesia (Persero) tbk Makassar selama pandemi Covid-19

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat dilakukan atau digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan beberapa data. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data di dalam penelitian merupakan sumber yang sangat penting, oleh karena itu sumber data menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Inriantoro dan Supomo (2009:145) menyatakan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap suatu objek. Menurut Djam'an Satori dan Aan Komariah (2011:105) observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Observasi dalam penelitian ini, peneliti mengamati kegiatan di kantor Garuda Indonesia Makassar dan hal-hal yang

berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut

2) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan percakapan dua orang untuk berbagi informasi melalui tanya jawab. Menurut Lexy J.Moleong (2012:186), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Pada penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada informan mengenai kondisi pemasaran Garuda Indonesia di masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penumpang di tengah persaingan ketat era pandemi covid, dan kendala yang di hadapi. Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada informan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Garuda Indonesia (Persero) tbk Makassar.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan Inriantoro dan Supomo (2009:146). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari berbagai informasi tertulis berdasarkan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan Purposive sampling, yaitu cara penentuan narasumber yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Arikunto (2013:183) menyatakan bahwa Purposive sampling adalah sampel yang bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah. Tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, pemilihan narasumber yakni orang yang berkaitan langsung dengan focus penelitian ini yakni *General Affair Analyst, Sales & Marketing Manager, Staff Sales & Marketing, Staff Cargo Garuda Indonesia, Customer service, dan Admin Whatsapp Service PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar.*

5. Teknik Analisis Data

Data primer pada penelitian ini di analisis secara deskriptif kualitatif dimana penulis menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari beberapa data yang diperoleh saat wawancara dilapangan. Data sekunder di analisis secara kualitatif dimana data yang diperoleh di kumpulkan dan di jabarkan sesuai dengan kategori dan pengelompokkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeie* (*stratos = militer, dan ag = memimpin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembangunan dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi/perusahaan. Setiap organisasi/perusahaan membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi seperti sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi, komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu, dan adanya ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif (Jain,1990).

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi/perusahaan ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

1. Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi/perusahaan.
2. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi/perusahaan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Artinya setiap organisasi/perusahaan memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Biasanya hal ini diterapkan oleh manajer yang bersifat reaktif, yakni hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr., 1995)

1. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul pada level

ini ialah, Bisnis apa yang seharusnya digeluti perusahaan? Apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis? dan Bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut?

2. Strategi level unit bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Pertanyaan-pertanyaan dalam level ini yakni, Bagaimana bisnis perusahaan bersaing dalam pasarnya? Produk atau jasa apa yang harus ditawarkan? Pelanggan sasaran mana yang ingin dilayani? Bagaimana mendistribusikan sumber daya dalam bisnis tersebut?. Model yang sering digunakan dalam strategi ini merupakan model yang dikemukakan oleh Porter (1980) dimana ada tiga strategi generic yang dapat dipilih yaitu *diferensiasi, focus, dan cost leadership*.

3. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi

fungsi adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut.

B. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi distribusi (Bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi Pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988). Sementara itu Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan

perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam setiap perusahaan, begitu juga dalam dunia penerbangan dan pengelolaan airport (bandar udara). Strategi pemasaran dalam *Airport* dan *Airline* (Maskapai Penerbangan) melibatkan sebagian besar karyawan maskapai penerbangan dan airport (bandar udara) dalam proses pemasaran. Pemasaran harus juga membantu dalam mencapai tujuan perusahaan guna menghasilkan laba atas investasi yang ditanamkan pada tingkat yang wajar. Tanpa adanya pemasaran dan penjualan, maka tidak akan ada penerbangan begitu halnya airport, seseorang menggunakan bandar udara karena keterpaksaan karena sifat pengelolaannya yang monopoli, meskipun suatu saat nanti akan berangsur-angsur kurang seiring dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009. Pemasaran merupakan stimulus yang mendorong inovasi, penelitian dan investasi, bagi perusahaan penerbangan maupun pengelolaan bandar udara dan dapat memiliki peralatan, fasilitas, armada baru dan paling efisien jika manajemen dapat menjual output yang dihasilkan dan dinikmati pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan penerbangan maupun bandar udara memiliki monopoli perusahaan dan rute tertentu dan penumpang dipaksa terbang ataupun menggunakan bandar udara tanpa harus menawar harga atau keinginannya. Tren industri penerbangan pada abad ke-21 diliputi persaingan yang begitu ketat. Masing-masing industry menonjolkan sisi pelayanan prima, ketepatan waktu, harga tiket, tingkat keselamatan, jenis pesawat dan tahun

pembuatan yang secara historis dapat ditawarkan kepada calon penumpang untuk dapat menaruh simpati dan ketertarikan agar menggunakan maskapai yang bersangkutan. Untuk mengidentifikasi tren masa depan dalam globalisasi industry penerbangan, maka rencana bisnis dirancang dalam tiga tingkatan antara lain : *Feeder carrier, Low cost carrier, Mega carrier*. *Feeder Carrier*, yaitu jenis penerbangan yang diarahkan untuk menghubungkan antardaerah satu dengan daerah lainnya, sedangkan *Low Cost Carrier*, yaitu jenis penerbangan yang bertarif murah dibandingkan dengan regular flight di Indonesia seperti Air Asia, Mandala Airline, Lion Air, Wings air, dll. Sementara *Mega Carrier* biasanya merupakan maskapai yang membawa *flag carrier* dan menerbangi *long distance* antarnegara seperti Garuda Indonesia.

Industry jasa sangat banyak jumlah dan variasinya. Jasa adlah setiap aktivitas atau manfaat yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya. Produksinya mungkin berkaitan atau tidak dengan suatu produk fisik. Di samping itu jasa mempunyai lima karakteristik yang berbeda saat mendesain program pemasaran jasa, yaitu :

1. Tidak tampak. Jasa tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium baunya sebelum dibeli
2. Tidak terpisahkan. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin ayau seorang manusia

3. Bervariasi. Karena jasa berhubungan erat dengan sumbernya, maka variasinya tinggi, tergantung pada pemberi jasa dan saat jasa tersebut diberikan. Perusahaan jasa harus berusaha menjaga kualitas
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat disimpan dan ketidaktanlamaan jasa tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah untuk memberikan jasa dengan baik
5. Keterlibatan konsumen. Beberapa pertukaran jasa melibatkan konsumen sebagai suatu bagian integral dalam produksi jasa itu sendiri. Oleh sebab itu konsumen memainkan peranan penting dalam hasil akhir dan kualitas pengalaman tersebut

Untuk memilih strategi pemasaran yang baik, harus memiliki konsistensi dengan sasaran produk, dan masalah serta peluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar, dan kemampulabaan yang dianalisis sesuai situasi (Gultinan & Gordon, 1990)

1. Sasaran Produk

Sasaran produk membantu menentukan jenis dasar strategi yang diperlukan, misalkan jika sasaran bagian pasar adalah penting, manajer akan menggunakan strategi kebutuhan selektif untuk mempertahankan atau memperbesar bagian pasar.

2. Implikasi dari analisis situasi

Dalam analisis terhadap kebutuhan, terdapat dua implikasi, yaitu : 1) implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer, dan 2) implikasi untuk strategi dan program kebutuhan selektif

a. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan primer

Para manajer harus mampu mengenali peluang untuk meluaskan kebutuhan primer sebagai hasil penganalisan dan pengukuran pasar. Pengukuran pasar memberikan informasi tentang besarnya “senjang kebutuhan primer” antara potensi pasar dengan penjualan industry. Makin besar senjang ini makin besar pula peluang untuk meluaskan kebutuhan primer akan bentuk atau kelas produk. Selanjutnya makin lamban pertumbuhan penjualan industry, akan makin penting untuk menemukan cara guna memperluas kebutuhan primer. Sedangkan analisis pasar memberikan informasi tentang siapa yang membeli dan siapa yang tidak membeli, bentuk produk, tentang berbagai situasi di mana produk digunakan atau tidak digunakan, dan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan dan kemampuan membeli. Hal ini dapat membantu manajer memilih strategi untuk meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat penggunaan.

b. Implikasi untuk strategi dan program kebutuhan selektif

Sasaran produk menjadi hal yang penting dalam memperluas dan mempertahankan bagian pasar. Guna mengendali strategi kebutuhan selektif untuk mencapai sasaran-sasaran ini, manajer perlu menganalisis situasi seperti, 1) Ramalan penjualan perusahaan kausal dan taksiran produktivitas dapat memberikan wawasan tentang dampak dari berbagai program pemasaran terhadap penjualan, 2) Dengan mengkombinasikan taksiran produktivitas dengan analisis kemampulabaan, manajer dapat

menentukan konsekuensi laba dari strategi dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran bagian pasar, 3) Akhirnya dengan menganalisis kebutuhan selektif, manajer harus memperoleh pengertian tentang peluang segmentasi alternative yang ada dan factor-faktor yang mempengaruhi proses pemilihan pembeli.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, yaitu :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Menurut Jain (1990) keputusan ini didasarkan pada faktor – faktor :

- Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat di proteksi dan didominasi
- Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit
- Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan
- Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk

itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat di peroleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi *periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.*

C. Komunikasi Pemasaran

Barry Callen (2010:2) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai apapun yang dilakukan oleh seluruh organisasi/perusahaan yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan tersebut, anda mengirim pesan kepada mereka. Philip Kotler dalam teori pemasarannya yang sangat terkenal 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) menganggap bahwa kegiatan promosi ibarat seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Maka, bila promosi terhenti,

pemasaranpun akan terhenti. Karena itu, menurut Neni Yulianita (2001:1) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

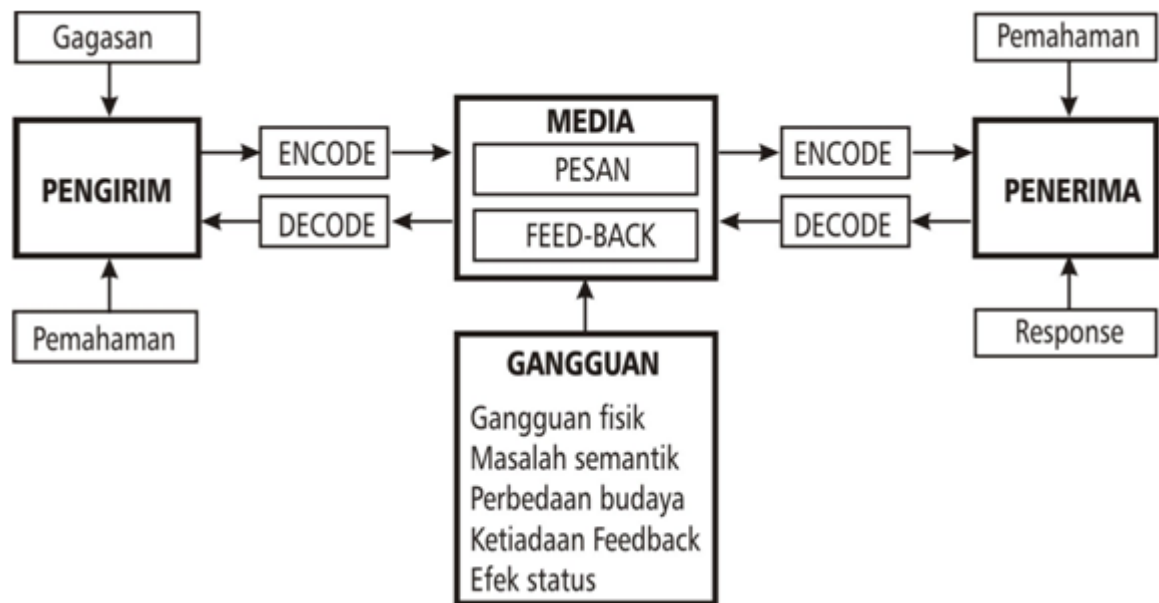
Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini :

- Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi/perusahaan untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
- Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda.
- Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah” (Yulianita, 2001:8).

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran



1) Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*)

2) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu :

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun nonpersonal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli professional, atau dari masyarakat umum. Media nonpersonal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan/gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau special)
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Gangguan tersebut biasanya mencakup gangguan fisik, masalah semantic/Bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

3) Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima ke pengirim) akan memerlukan

dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima). *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan serta simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. Sedangkan *decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Barry Callen (2010:51-64), memerinci 14 strategi komunikasi pemasaran, yaitu

Prinsip pertama, pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Strategi komunikasi pemasaran dalam situasi seperti ini mengarahkan penjualan melalui pihak ketiga. Pesan tidak langsung pada sasaran, melainkan melalui dua tahap atau multistahap arus komunikasi (*two step flow of communication or multi step flow of communication*).

Prinsip kedua, ketika sedang bersama dengan pelanggan, segera pimpin mereka dan tunjukkan mereka untuk memilih dalam melakukan pembelian. Tetaplah menggendakan pesan atau mengirimkan pesan kepada mereka yang menjadi target. Pimpin selera mereka dengan komunikasi.

Prinsip ketiga, integrasikan dan selaraskan. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras antara satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya. Integrasikan antara misi perusahaan, visi, nilai-nilai, budaya organisasi, strategi positioning, strategi pesan, dan strategi kreatif. Pelanggan menyukai kelurusan atau konsistensi. Caranya dengan melancarkan bauran strategi komunikasi pemasaran (*intergrated marketing communication*).

Prinsip keempat, hati mengusap kepala (*the heart trumps the head*). Semakin perusahaan berpikir dengan hati kepada orang lain, perusahaan akan lebih mudah memengaruhinya.

Prinsip kelima, sesuatu yang kompleks dapat di sederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar. Pasar memiliki fragmentasi hingga ribuan kelompok kecil, namun kelompok-kelompok kecil tersebut dapat disatukan melalui handphone. Media ini dapat menembus hingga dinding *restroom*.

Prinsip keenam, keputusan-keputusan hendaknya mengikuti “Teori Teeter-Totter” yang menyatakan *when desire outweighs fear, we act. When fear outweighs desire, we don't*. Ketika Hasrat lebih besar dari rasa takut, maka kita cenderung bertindak dan ketika rasa takut lebih besar ketimbang keinginan, kita cenderung diam saja. Kondisi yang paling baik adalah realistis. Karena itu, kalkulasi, perhitungan yang matang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang tepat, menjadi syarat keseimbangan tersebut.

Prinsip ketujuh, kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak (*emotional truths are invisible truths*). Callen menyebut kebenaran emosional sebagai dorongan yang muncul dari dalam hati.

Prinsip kedelapan, berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh (*stand for something or you'll fall down*). Jangan coba-coba melakukan semua hal pada semua orang atau tidak akan menjadi apapun pada siapa pun. Prinsip ini mengajarkan bahwa tidak semua hal cocok dilakukan untuk semua orang

karena setiap orang memiliki hal yang berbeda-beda. Cara berpikirnya, kesukaannya, hal yang dibencinya, dan sebagainya.

Prinsip kesembilan, pergilah ke timur ketika orang lain ke barat (*zig when others zag, and vice versa*). Prinsip ini mengajarkan agar kita tidak selalu mengikuti arus.

Prinsip kesepuluh, satu iklan satu ide (*one ad, one idea*). Jangan gunakan iklan untuk menginformasikan banyak pesan. Pesan yang banyak lebih cocok disampaikan melalui berita (*news*), pengumuman, poster besar. Yang efektif memengaruhi pikiran orang adalah dalam satu iklan hanya ada satu ide dominan.

Prinsip kesebelas, menjadi relevan dan unik (*be both relevant and unique*). Tujuan anda sebagai perusahaan ataupun marketer adalah untuk mengkreasikan sesuatu yang penting menjadi berbeda dengan yang lain pada umumnya. Hal yang sama mesti dipikirkan ketika kita ingin beriklan mesti dikemas secara unik dari segi pesan dan harus menentukan media yang relevan dengan khalayak yang dituju.

Prinsip keduabelas, jangan berenang ke hulu (*don't swim upstream*). Prinsip ini mengajarkan ketika anda berjualan di sektor hilir, kuasai dahulu pasar disana. Semakin sedikit perubahan yang anda minta dari mereka, semakin besar kemungkinan anda untuk berhasil.

Prinsip ketigabelas, pilih buah yang tergantung rendah (*first, pick the low-hanging fruit*). Target pasar yang paling menguntungkan yang pernah perusahaan miliki adalah pelanggan perusahaan saat ini. Karena itu, jagalah

hubungan baik dengan mereka. Ibarat buah, mereka adalah buah yang sangat dekat dengan anda, tinggal memetikinya.

Prinsip keempatbelas, hindari menggunakan kata-kata menyesatkan dalam iklan. Demi meraup penjualan acap kali perusahaan menggunakan kata kata yang sengaja menyesatkan atau menipu calon pelanggannya. Dalam jangka pendek mungkin bisa mendongkrak pembelian, namun setelah itu akan menimbulkan masalah.

D. Promosi

Program promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Agar lebih efektif, perusahaan harus mengetahui siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka. Menurut Stannton, Etzel & Walker (1994), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus di bangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Dengan membangun komunikasi yang baik akan memberi pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Adapun dalam kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, yakni bauran pemasaran

perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan menurut Hamdani (2006) bauran promosi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Sementara itu Bruce J.Walker (1994) membagi lima metode promosi meliputi

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*Promotion*) adalah suatu

unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012:498-501) ; Kotler dan Armstrong (2012:408), yaitu:

1. Iklan/ *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).
2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
3. Acara dan Pengalaman/ *Event and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi

dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Personal/ *Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *faxsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

E. *Customer service*

Customer service dapat dikatakan sebagai ilmu dan juga sebagai seni. Dikatakan sebagai ilmu karena *customer service* termasuk dalam bagian pemasaran dan lebih dekat dengan penjual, serta *customer service* dapat dipelajari, diajarkan dan dipraktekkan. Sedangkan *customer service* dikatakan sebagai seni karena membutuhkan unsur kreativitas, inisiatif dan keterampilan dalam berhubungan dan berkomunikasi dengan orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer service* adalah ilmu dan seni tentang memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan suatu perusahaan. Seorang *customer service* memiliki peran yang sangat penting sebab mereka adalah ujung tombak perusahaan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan pembentuk kesan pertama terhadap perusahaan. Seorang *customer service* juga harus dapat menjaga pelanggan lama agar tetap loyal. Seorang *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Persaingan yang ketat, dimana semakin banyaknya

produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai tugas utama. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk menyelenggarakan jasa transportasi udara harus memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting dalam komunikasi pemasaran.

Philip Kotler (2002:143) mengatakan “pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”. Pelayanan yang baik tak luput dari adanya pengadaan fasilitas yang memadai sebagai penunjang keberhasilan perusahaan.

Setiap orang yang mendirikan suatu usaha tentu mengharapkan usahanya dapat hidup terus-menerus tanpa dibatasi oleh waktu. Hal ini merupakan salah satu tujuan didirikannya suatu usaha. Dapat terus-menerus hidup artinya dapat terus beroperasi, berkembang menikmati laba dan panjang umur. Semakin panjang umur suatu perusahaan, semakin baik. Agar suatu perusahaan panjang umur, perlu terus dilakukan dan ditingkatkan omzet penjualannya atau jumlah pelanggannya karena hanya dengan meningkatkan omzet penjualan, atau jumlah pelanggan, tujuan dapat tercapai. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan omzet penjualannya atau pelanggannya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang paling optimal, meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan

promosi penjualan, terus mengembangkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Semua upaya untuk meningkatkan penjualan tersebut harus dilakukan dengan skala prioritas. Peningkatan omzet penjualan atau jumlah pelanggan merupakan aspek yang paling penting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang paling optimal karena dengan pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya, dengan begitu segala hal yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memerhatikan faktor-faktor seperti sumber daya manusianya yang artinya ialah peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan karena dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka, kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Demikian juga dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan di bandingkan produk pesaing. Ciri-ciri pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke pelanggan secara cepat dan tepat waktu

3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya pembeli dapat membeli produk dengan kualitas dan pelayanan yang mereka inginkan
4. Bertanggungjawab kepada setiap pelanggan dari awal sampai akhir. Dalam hal karyawan melayani pelanggan sampai tuntas
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing
6. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan
7. Memberikan jaminan kerahasiaan data pribadi
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Tindakan tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap produk/jasa yang mereka butuhkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua produk/jasa yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai bidang pembelajaran yang telah dikembangkan untuk menggambarkan bagaimana pelayanan disampaikan dalam kondisi tertentu agar dapat memuaskan

pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2003), kualitas jasa merupakan penyampaian jasa atau pelayanan yang baik atau sangat baik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yang mempengaruhi pandangan tentang kualitas, yaitu (1) *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat; (2) *Responsiveness*, kemauan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan segera; (3) *Assurance*, pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan; (4) *Empathy*, perhatian yang diberikan kepada pelanggan yang tergambar pada keadaan saat mendengarkan informasi yang di beri pelanggan; (5) *Tangibles*, tampilan fisik perusahaan yang meliputi kenyamanan, kebersihan, kerapian.

Menurut Kotler (2003), bahwa hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen adalah terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dengan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen, dan juga mendukung harga yang lebih tinggi. Jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan konsumennya, dan dapat juga disebut perusahaan berkualitas. Dapat dikemukakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang dekat dengan kualitas, semakin puas seorang konsumen, maka akan menaikkan pendapatan perusahaan.